

УДК 339.137

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ СФЕРЫ ТОРГОВЛИ

Иванова В.С.**Научный руководитель директор НИЦ МПРТиУ Иванова Л.В.*****Восточно-Сибирский институт туризма филиал РМАТ***

Актуальность рассмотрения темы данной работы обусловлена тем, что в условиях нарастающей конкурентной борьбы предприятиям сферы торговли, необходимо приумножать свои конкурентные преимущества, т.е. разрабатывать такие мероприятия, которые будут способствовать их росту. Это, в свою очередь позволит более полно удовлетворять потребности клиентов, а, следовательно, повысит уровень конкурентоспособности, улучшит позицию предприятия на рынке туристских услуг.

Целью данной работы является исследование конкурентных преимуществ товаров или услуг фирмы на рынке.

Конкурентное преимущество - превосходство над конкурентами на рынке (или его сегменте).

Схема определяющих факторов стратегического успеха предприятия, основанного на достижении конкурентных преимуществ, учитываемых при формировании конкурентных стратегий.

Стратегический успех фирмы зависит от обладания длительным и устойчивым конкурентным преимуществом. Длительность конкурентного преимущества определяется способностью предприятия сохранять и обеспечивать его защиту от возможного воспроизведения конкурентами.

Устойчивость конкурентного преимущества обуславливается тремя факторами: источником преимущества; количеством источников преимущества у предприятия и возможностями у предприятия находить новые источники конкурентного преимущества.

Наиболее важным критерием классификации считается базовое условие, определяющее характер источника конкурентного преимущества. В соответствии с этим критерием выделяются следующие виды конкурентных преимуществ:

1. Конкурентные условия, основанные на экономических факторах, в том числе определяющиеся:

- лучшим общеэкономическим состоянием рынков, на которых действует предприятие, выражающимся в высокой и среднеотраслевой норме прибыли, небольших сроках окупаемости капитальных вложений, благоприятной динамике цен, высоком уровне располагаемого дохода на душу населения, отсутствии неплатежей, высокого уровня инфляционных процессов и т.п.;

- стимулирующей политикой правительства в области объемов инвестиций, кредитных, налоговых и таможенных платежей в анализируемой товарной сфере;

- объективными факторами, стимулирующими спрос: большая и растущая ёмкость рынка; низкая эластичность спроса, вследствие невысокой чувствительности потребителей к изменению цен; слабая цикличность и сезонность спроса; отсутствие товаров-субститутов и т.п.;

- эффектом масштаба, а также превосходством в уровне себестоимости вследствие неравенства стартовых условий функционирования на рынке, возникающих из-за разных возможностей доступа к более дешевым и удобным сырьевым источникам, технологического превосходства, доступности и стоимости заемного капитала и т.п.;

- эффектом опыта и экономическим потенциалом фирмы.

2. Конкурентные преимущества, основанные на нормативно-правовых актах, существуют в силу законов, постановлений, особых привилегий и других решений органов власти и государственного управления.

3. Конкурентные преимущества структурного характера, определяющиеся:

- высоким уровнем интеграции процесса производства и реализации в компании, кто позволяет реализовать преимущества внутрикорпоративных связей в виде трансфертных внутренних цен, доступа к совокупным инвестиционным, сырьевым, производственным, инновационным и информационным ресурсам, общей сбытовой сети;

- возможностями быстрой экспансии в незанятые сегменты рынка, оттесняющей реальных и потенциальных конкурентов.

4. Конкурентные преимущества, вызванные административными мерами, связаны с наличием ограничений деятельности производителей и продавцов, которые не совсем удастся преодолеть.

5. Преимущества, определяемые уровнем развития инфраструктуры рынка.

6. Конкурентные преимущества, определяемые хорошей информированностью. Данный вид преимущества базируется на наличие обширного банка данных о продавцах, покупателях, рекламной деятельности, информации об инфраструктуре рынка.

7. Конкурентные преимущества, основанные на демографических факторах. Данные преимущества формируются в результате демографических изменений в целом сегменте рынка и их положительного влияния на объем и структуру спроса на предлагаемую продукцию; увеличение численности целевой группы населения, изменение его половозрастного состава; миграции населения, а также изменения образовательного и профессионального уровня.

Рассмотрим влияние данных факторов на формирование конкурентного преимущества компании.

Динамические характеристики рынка требуют конкретизации выбранной стратегии конкуренции и путей достижения конкурентных преимуществ. Их учет является необходимым условием адаптации стратегии конкуренции к особенностям различных этапов жизненного цикла рынка.

Выделяют три основных стадий жизненного цикла рынка:

- новый быстрорастущий рынок;
- рынок в период замедления роста;
- рынок в период застоя.

В экономической литературе, авторами А. Вороновым, А. Семененко, А. Дементьевой, С. Цветковой и др [1,2]. предложено исследование конкурентоспособности предприятия. Это исследование позволяет прийти к выводу о том, что в большинстве случаев понятие "конкурентоспособность предприятия" сводят к способности предприятия производить товар. Отсюда следует, что для сравнения уровня конкурентоспособности предприятия за базу берутся данные по предприятиям-конкурентам, а не по товарам, которые они производят.

Для того чтобы управлять конкурентоспособностью организации необходимо наличие полноценной и объективной технологии ее оценки, которая включает в себя совокупность принципов, методов и показателей измерения.

Наиболее известные методики оценки конкурентоспособности организации представлены в таблице 1.

Таблица 1– Характеристика методик оценки конкурентоспособности организации.

Методика	Оцениваемые параметры методики	Достоинства методики	Недостатки методики
Методика, которая использует в качестве базы оценку конкурентоспособности товара или услуги	Ценовая и качественная характеристика товара или услуги, их соотношение	Конкурентоспособность товара или услуги – одна из главных характеристик, обеспечивающих конкурентоспособность организации	Конкурентоспособность товара или услуги являются необходимым условием конкурентоспособности организации, но не достаточным
Методика на основе внешних конкурентных преимуществ	Внешнее конкурентное преимущество организации	Получить информацию сравнительно легко, так же и о конкурентах	Остальные важные показатели конкурентоспособности организации методика не учитывает
Методика с использованием конкурентной карты	Занимаемая рыночная доля организации, ее динамика	Учитывает наиболее важные показатели, которые определяют положение организации на рынке	Остальные важные показатели конкурентоспособности организации методика не учитывает
Методика по отдельным элементам комплекса маркетинга	Товар (услуга), цена; доведение товара (услуги) до потребителя, продвижение товара (услуги)	Дает возможность проранжировать конкурентов по их роли в конкурентной борьбе	Оценивает в основном маркетинговую деятельность организации, поэтому не дает представление о конкурентоспособности товара (услуги)
Методика, основанная на теории эффективной конкуренции	Финансовое положение, эффективность производства товара (услуги), ее сбыта и продвижения	Возможность охватить наиболее важные аспекты деятельности организации	Получить информацию о хозяйственной деятельности конкурентов очень трудно

При оценке конкурентоспособности организации большой интерес вызывают некоторые матричные методы стратегического планирования. Они основаны на рассмотрении процессов конкуренции в динамике, а так же позволяют провести качественный анализ конкурентных позиций (при наличии достоверной информации), являясь при этом простым и наглядным в расчетах (табл. 2).

Таблица 2 – Матричные методы стратегического планирования, их основные характеристики.

Уровни решения задач	Матрица	Характеристика
Первичный анализ	Матрица вектора экономического развития организации	Анализ статистических данных
	Матрица SWOT	Анализ сильных и слабых сторон организации, ее возможностей и угроз
Анализ отрасли и рынка	Матрица пяти конкурентных сил Портера	Анализ стратегических перспектив развития бизнеса
	Матрица BCG	Анализ доли рынка и ее темп роста
	Матрица McKinsey	Анализ сравнительной привлекательности и конкурентных преимуществ
	Матрица стратегий бизнеса, переживающего спад	Анализ конкурентных преимуществ в отраслевом окружении
	Матрица "воздействие неопределенность"	Анализ уровня воздействия и степени неопределенности при выходе на новый рынок

Но у матричных подходов есть и недостатки – теряется точность, т.к. наглядность обеспечивается за счет упрощенного решения. Они позволяют успешно определять положение товара (услуги) на рынке, а так же перспективы развития товара (услуги) в соответствии с его жизненным циклом. Эти методы, в отличие от других, показывают положение нескольких конкурентов, дают представление об их возможностях. Как показывает практика, применение матричных подходов, в сочетании с другими, более точными расчетами, является эффективным.

При оценке конкурентоспособности организации считается целесообразным применять комплексный, нормативный и системный подходы.

Список литературы:

1. Воронов А.А. Оценка и менеджмент конкурентоспособности продукции А.А. Воронов. - Краснодар, 2008. - 346 с.
2. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 312 с.
3. Филобокова Л. Ю. Методические подходы к оценке конкурентоспособности и предпринимательского риска в малом предпринимательстве. / Л. Ю. Филобокова// Журнал "Экономический анализ: теория и практика" - 2009, №5(134)-с 7-10.